

知的財産の価値評価

——経済産業省「ブランド価値評価モデル」に
基づくビール業3社のブランド価値評価——

石 内 孔 治

目 次

1. はじめに
2. ブランド価値評価の意義
 - (1) ブランドの意義
 - (2) ブランド価値の意義
 - (3) ブランド価値評価の意義
3. プレステージ・ドライバー (PD)
 - (1) プレステージ・ドライバー (PD) の意義
 - (2) プレステージ・ドライバー (PD) の計算式
 - (3) ビール業3社のプレステージ・ドライバー (PD)
4. ロイヤルティ・ドライバー (LD)
 - (1) ロイヤルティ・ドライバー (LD) の意義
 - (2) ロイヤルティ・ドライバー (LD) の計算式
 - (3) ビール業3社のロイヤルティ・ドライバー (LD)
5. エクспанション・ドライバー (ED)
 - (1) エクспанション・ドライバー (ED) の意義
 - (2) エクспанション・ドライバー (ED) の計算式
 - (3) ビール業3社のエクспанション・ドライバー (ED)
6. ビール業3社のブランド価値評価
 - (1) ブランド価値評価の計算式
 - (2) 限定値によるビール業3社のブランド価値評価
 - (3) 広瀬ブランドモデルの基準企業値によるビール業3社のブランド価値評価
7. おわりに

1. は じ め に

知的財産の一つにブランドがある。知的財産基本法第2条第1項によれば「知的財産とは、発明、考案、植物の新品種、意匠、著作物その他の人間的活動により生み出されたもの（発明又は解明がされた自然の法則又は現象であって、産業上の利用可能性があるものを含む。）、商標、商号その他事業活動に用いられる商品又は役務を表示するものおよび営業秘密その他の事業活動に有用な技術上又は営業上の情報をいう」と定義している。

この定義に従うとき、特許、バイオ、ITなど技術分野の知的財産、学術、映画、小説、芸術等の著作に係る知的財産、デザイン、ノウハウ、顧客リストなどの営業秘密に係る知的財産とともにブランドは「知的財産」に相当するものと思われる¹⁾。

しかし、知的財産戦略会議が「物を対象とした所有権法とは異なり、知的財産法は情報を対象としており、所有権法とは異なった情報独自の法体系が必要となりつつある（知的財産戦略大綱40頁）」と述べているように、一日も早く知的財産に関する法体系の整備が待たれるところである。その知的財産法では知的財産を権利化し、保護することに力点が置かれる。

これに対して経営の次元においては、企業の創造した知的財産がたとえ法律で権利化や保護されていなくても、知的財産の価値額を企業会計の手法で適切に評価し、経営上の有用な資源として収益収入や資金調達が可能のように道を切り拓くことに力点が置かれる。つまり、経営の次元においては、法で権利化・保護されている知的財産の価値とともに、法で権利化・保護されていない自己創設のブランドや特許といった知的財産のもつ価値をも評価し、これらの知的財産を経営資源として利用・運用することに力点が置かれるのである。

経営資源として知的財産を利用・運用するにあたっては、まず知的財産のもつ価値を経営的に企業会計の手法で評価する作業が必要である。

知的財産の価値評価に関する会計領域を「知財会計」と呼ぶことにする。知的財産の一つであるブランドの価値を評価するため「ブランド価値評価モデル」（以下、「広瀬ブランドモデル²⁾」という）が経済産業省から平成14（2002）年6月24日付けで公表された。「広瀬ブランドモデル」の委員を除けば、現時点において寡聞にして「広瀬ブランドモデル」に基づく企業のブランド価値評価を実際に行った事例を見ない。

そこで、ビール業3社のブランド価値評価に「広瀬ブランドモデル」を適用し、経営的にブランドの価値を評価することとしたい。「知的財産の価値評価」を主題とする本稿の目的は二つある。第一はビール業3社に知財会計の一つである「広瀬ブランドモデル」を実際に適用し、ブランド価値を経営的に評価することによって、「広瀬ブランドモデル」に基づくブランド価値評価の再現性・客観性を検証することである。第二は、「広瀬ブランドモデル」に基づくビール業3社のブランド価値評価を通して「広瀬ブランドモデル」の構造なり特徴を理解することである。

2. ブランド価値評価の意義

(1) ブランドの意義

「広瀬ブランドモデル」では、ブランドの意義について次のように説明している。

「ブランド」(Brand)とは、「焼き印をつけること」を意味する“brand”という古期フリジア語、“brand”という古高地ドイツ語、“brandr”という古期スカンジナビア語等から派生した用語であり、家畜の所有者が自己の家畜と他人の

家畜を識別するための印が語源であるといわれている³⁾。現在では、文化、経済等の進展に伴い、自己の商品、製品、サービス等（以下、「製品等」という）を他者と識別するためのネーム、ロゴ、マーク、シンボル、パッケージ・デザインなどのブランド標章が広く重視され、企業は自社製品等の品質の高さ、デザイン、機能の革新性等を普遍的に表現するために、これらのブランド標章を統一的に用いて事業活動を行っている⁴⁾。

このようにブランドの特徴が、他社または競合品との「識別化」および「差別化」にあるところから、「広瀬ブランドモデル」ではブランドを「企業が自社の製品等を競争相手の製品等と識別化または差別化するためのネーム、ロゴ、マーク、シンボル、パッケージ・デザインなどの標章⁵⁾」と定義している。

（2）ブランド価値の意義

そして、ブランド価値の意義については、次のように説明している。

企業がブランドを通じて製品等に対する顧客の愛顧、信頼を獲得し、継続した顧客関係を維持できるようになると、顧客はもはや製品等の物理的又は機能的側面よりも、ブランドを拠りどころにして製品等を購入する意思決定を行うようになり、その結果ブランドによる競争優位性がもたらされることになる。ブランド競争優位性は、第1に価格の優位性、第2に高いロイヤルティ、第3に地理的展開、類似業種および異業種展開力等のブランド拡張力として具現化され、企業に現在および将来のキャッシュ・フローの増加をもたらす⁶⁾。これがブランド価値の意義である。

第1の価値優位性は、品質および機能がまったく同一であるとしても、ブランド製品等のほうがノン・ブランド製品等よりも高い価格で販売できることを意味し、現在および将来のキャッシュ・フローを増加させる要因となる⁷⁾。

第2の高いロイヤルティは、当該ブランド製品等を反復、継続して購入するこ

とを意味し、現在および将来のキャッシュ・フローの安定的かつ確実な増加をもたらす要因となる⁸⁾。

第3のブランドの拡張力は、当該ブランド製品等の市場を海外に拡張するか、又は類似業種および異業種市場へ展開させることを意味し、現在および将来のキャッシュ・フローの増加をもたらす要因となる⁹⁾。

以上のように、ブランドの競争優位性およびそれらのシナジー効果（相乗効果）によって、ブランドからもたらされるキャッシュ・フローが増大し、ブランド価値が増大すると考えられる。

（3）ブランド価値評価の意義

「広瀬ブランドモデル」によれば「企業は巨額の金融資産、設備資産、土地等の有形の経営資源（以下、「タンジブルズ」という）に基づくタンジブルズ経営戦略から知的財産、研究開発費、ノウハウなどの無形の経営資源（以下、「インタンジブルズ」という）を中心とするインタンジブルズ経営戦略へと大きくパラダイム・シフトしつつある¹⁰⁾」と述べている。そして「アメリカにおける最近のタンジブルズとインタンジブルズへの投資額は約1.2兆ドル対1兆ドルでほぼ拮抗している。日本も例外ではなく、2001年3月期決算の東証上場会社時価総額上位200社（金融、電力、ガス事業を除く）を調査してみると、タンジブルズとインタンジブルズの比率は324兆円対144兆円である¹¹⁾」と紹介している。

そこで、インタンジブルズが重要なバリュー・ドライバー（企業価値の決定要因又は企業価値の原動力）になりつつあるとの認識に立ち、「ブランド価値評価モデル」を構築し、この中でブランド価値の原動力として、次の三つのバリュー・ドライバーを設定している¹²⁾。

① プレステージ・ドライバー（PD）：絶対額

② ロイヤルティ・ドライバー（LD）：比率

⑧ エクспанション・ドライバー（ED）：比率

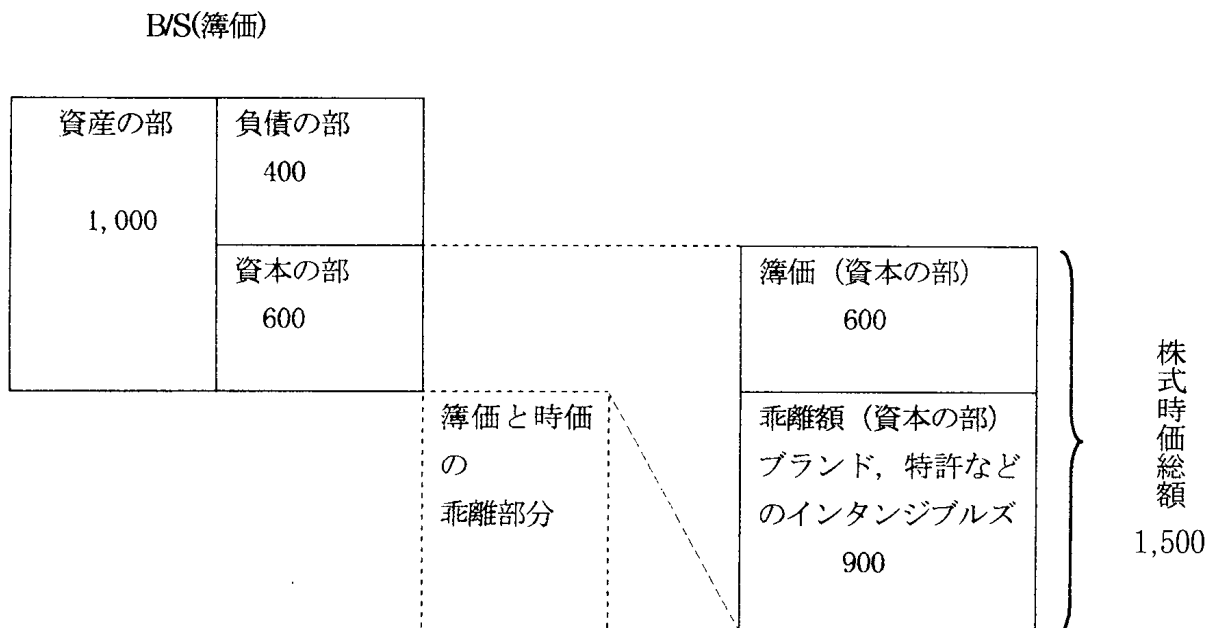
上記①②③を監査済の公表財務諸表から求めることができれば、その数値に信頼性が付与されることになる。信頼性に裏付けられた①から③までを乗じた積が、ブランド価値の産み出す「現在および将来のキャッシュ・フロー増加額」である。そして、この将来キャッシュ・フロー額が永続するものと仮定し、これを一定の割引率（ r ）で現在価値に割り引いた金額が「広瀬ブランドモデル」でいうブランド価値評価額である。計算式は次のようになっている。

$$\text{ブランド価値評価額 (BV)} = f(\text{PD、LD、ED、} r)$$

上記の①プレステージ・ドライバー（PD）、②ロイヤルティ・ドライバー（LD）、③エクспанション・ドライバー（ED）からなる3つの関数と割引率（ r ）でブランド価値を評価することの意義を次の図1で説明する¹³⁾。

図1における「資本の部」の簿価600と時価1,500との差900を、通説では「自己創設ののれん価値」の寄与分とみる。これに対して、知財会計でブランド価値

図1 B/Sの「簿価」と「株式時価総額」との乖離



評価額300、特許価値評価額500、合計800が測定されるとすれば、簿価600と時価1,500の乖離額900のうち、ブランド価値の寄与額は300、特許価値の寄与額は500であり、いわゆる超過収益力を意味する「自己創設ののれん価値」の寄与額は100にすぎないことが明らかとなる。これにより、これまで曖昧な一面をぬぐいきれなかった「のれん」勘定の解明に道筋がつくことになる。これがブランド価値評価の第1の意義である。

次に、知財会計によって、知的財産から生まれる価値（キャッシュ・フロー）を21世紀における企業価値の新しい原動力として位置づけることが可能になる。これが第2の意義である。

また、知財会計によって知的財産の価値を評価し、これを活用すれば企業の新たな収益収入源、新たな資金調達の源泉、日本経済・社会再生の切り札の一つとすることが可能になる¹⁴⁾。これが第3の意義である。

以上でブランド、ブランド価値、ブランド価値評価それぞれの意義が明らかになったので、次節においてブランド価値の構成要素であるプレステージ・ドライバー（PD）、ロイヤルティ・ドライバー（LD）、エクспанション・ドライバー（ED）について説明する。

3. プレステージ・ドライバー（PD）

(1) プレステージ・ドライバー（PD）の意義

品質および機能が全く同一の製品があるとする。この場合、ブランド製品の方がブランドの信頼性によって、ノン・ブランド製品よりも高い価格で販売できる。

ブランドの信頼性がもたらすブランド製品の価格優位性のことを「プレステージ」という。

ブランドの信頼性に裏付けられた製品のプレステージ（価格優位性）に着目し、

ブランド企業の製品販売単価がノン・ブランド製品販売単価を超過する金額部分は、超過利益といわれ、ブランド製品がもたらす現在および将来キャッシュ・フローの増加部分を意味する。ここにプレステージ・ドライバー（PD）の意義がある。

このプレステージ・ドライバー（PD）を設例1で説明すると次のようになる。

設例1：プレステージ・ドライバー（PD）

ブランド企業A社：	売上高	1,000	}	→A社の利益率=1,000/500=2.0
	売上原価	500		
ノン・ブランド企業B社：	売上高	800	}	→B社の利益率= 800/500=1.6
	売上原価	500		

いま、A社とB社の企業規模が同等で、取り扱い製品の種類および販売数量も同一であり、ブランド以外の格差要素はないものと仮定する。この場合の、A社とB社の売上高格差200（=1,000－800）が、ブランドを有するA社の超過利益（超過利益率0.4）である。

しかし、実際には、企業規模、販売数量、売上原価などは企業ごとに異なるのが常である。たとえば、売上高200、売上原価100の零細企業と売上高250,000、売上原価200,000の大企業というように異なる。この場合に、双方の売上高又は売上原価の絶対額を比較しても意味がない。よって、売上高、売上原価の絶対額を比較してブランドによるキャッシュ・フローを計算することができない。そこで、「広瀬ブランドモデル」では、売上高および売上原価の絶対額比較を行わずに、利益率を使用してブランドによるキャッシュ・フロー額を求めることになっている¹⁵⁾。設例1のブランドについてキャッシュ・フローを計算すると次のようになる。

ブランドによるキャッシュ・フロー

$$= \text{売上原価} 500 \times (\text{A社利益率} 1,000/500 - \text{B社利益率} 800/500)$$

$$= \text{売上原価} 500 \times (\text{A社利益率} 2 - \text{B社利益率} 1.6)$$

$$= 200 \text{となる。}$$

よって、ブランド企業A社のプレステージ・ドライバー（価格優位性）によるキャッシュ・フロー額は200となる。

（2）プレステージ・ドライバー（PD）の計算式

1）超過利益の求め方

「広瀬ブランドモデル」では、売上原価1単位あたり売上高を製品等の単価指数として採用し、企業の売上原価1単位あたり売上高格差を超過利益（率）とする。超過利益（率）は、当社利益（率）から基準企業利益（率）を差引いて求める¹⁶⁾。

2）ブランドの超過利益に対する起因率の求め方

超過利益ないし超過利益率には企業活動のすべての要素が反映されており、超過利益（キャッシュ・フロー）への実際の貢献要因はブランドだけではない。先の設例でいえば、A社超過利益200への貢献要因としては、たとえば企業製造ノウハウ、技術力、営業力等というようにブランド以外の要因も含まれる。そこでブランドの超過利益に対する起因部分を抽出する必要がある。「広瀬ブランドモデル」では、超過利益に対するブランドの起因割合を示すブランド起因率という比率を乗じることによって、ブランドの超過利益に対する超過部分の抽出を行っている。この結果、超過利益からブランド起因率を控除した残差は、ブランドに起因しない超過利益の部分となる。「広瀬ブランドモデル」における超過利益およびブランド起因率の算定ポイントを要約すると次のとおりである¹⁷⁾。

① ブランドがもたらす価格優位性をブランド価値の主要素とする。

- ② 当社の売上原価 1 単位あたり売上高から、基準企業の売上原価 1 単位あたり売上高を差引いて超過利益（率）を求める。
- ③ 比較対象になる基準値としては、上場企業のうち同一業種内で売上原価 1 単位あたり売上高格差が最小である企業を基準企業とする。
- ④ ブランド起因率の算定方法としては、対象になる利益から一定の割合（ブランド起因率＝ブランド費用÷営業費用）を用いて、ブランドに起因する利益を抽出する方法を採用する。
- ⑤ ブランド起因率は、本来、企業のすべての営業費用のうちブランドの開発、維持、管理等に要するコスト（以下、ブランド管理費という）が占める割合とするのが妥当である。ブランド管理費用の具体例としては、次の費用が考えられる。

ブランディング・コスト、広告宣伝費、販売促進費、人件費、マーケティング・リサーチに要するコスト、商標権および意匠権保護に要するコスト、経営理念を徹底させるためのコスト、社内的モラル向上のためのコスト、カスタマーサービスのためのコストなど。

しかし、上記費用の中には広告宣伝費のように財務データとして客観的な把握が比較的容易なものと、モラル向上コストのように把握が困難なものも在る。したがって、上記すべてを無条件にブランド管理費用とすることは適切ではない。そこで、広告宣伝費がブランドの認知に重要な役割を果たしていること、財務データとして客観的な把握が容易であることに着目し、営業費用に占める広告宣伝費の比率（以下、広告宣伝費率という）をもってブランド起因率とする。

3) プレステージ・ドライバー (PD) の計算式¹⁸⁾

プレステージ・ドライバー (PD) の計算式

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=4}^0 \left\{ \left(\frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) \times \frac{A_i}{OE_i} \right\} \times C_0$$

S=当社売上高

S*=基準企業売上高

C=当社売上原価

C*=基準企業売上原価

A=広告宣伝費

OE=営業費用

プレステージ・ドライバー (PD) の計算式により、PD 額は次のように求める。

PD 額 = {(超過利益率*¹ × ブランド起因率*²) の当期

を含む過去 5 期平均} × 当社売上原価

* 1 超過利益率*⁵ = (当社売上高 ÷ 当社売上原価)*³ - (基準企業売上高 ÷ 基準企業売上原価)*⁴

* 2 ブランド起因率 = (当社広告宣伝費 ÷ 当社営業費用)

* 3 当社売上高 ÷ 当社売上原価 = 当社売上原価 1 単位あたり売上高 (= 当社利益率)

* 4 基準企業売上高 ÷ 基準企業売上原価 = 基準企業売上原価 1 単位あたり売上高 (= 基準企業利益率)

なお、基準企業利益率とは、同一業種における企業の売上原価 1 単位あたり売上高 (企業利益率) の最小値を指す。

* 5 当社利益率 - 基準企業利益率 = 超過利益率

(3) ビール業 3 社のプレステージ・ドライバー (PD)

1) ビール業 3 社の連結財務データ

ビール業 3 社の売上高、売上原価、営業費用、広告宣伝費に関する過去 5 年分の連結財務データは、有価証券報告書総覧によれば表 1 のようになっている。な

お、企業集団においては親会社のブランドを子会社が同時に利用したり、ある子会社のブランドを別の子会社が同時に利用することがある。このように、ブランドは企業集団全体として利用される性質のものであるから、その価値評価にあたっては、個別財務諸表の数値をベースとするのではなく、連結財務諸表の数値をベースにすべきであるといえる。したがって、本稿でも以下、連結財務諸表の数値を用いてブランド価値の計算を行うことにする。

表1 ビール業3社の連結財務データ

単位：百万円

		平成10年期	平成11年期	平成12年期	平成13年期	平成14年期
A社	売上高	1,477,288	1,451,520	1,580,825	1,561,879	1,583,248
	売上原価	1,035,784	977,629	1,021,001	999,907	1,000,199
	営業費用	1,414,212	1,374,278	1,486,426	1,486,814	1,493,458
	広告宣伝費	48,967	47,280	61,398	61,290	56,626
B社	売上高	1,357,216	1,396,898	1,399,108	1,433,363	1,375,267
	売上原価	950,669	978,311	988,738	1,003,969	956,827
	営業費用	1,269,950	1,316,775	1,322,557	1,355,585	1,305,925
	広告宣伝費	49,275	48,209	47,336	57,254	50,988
C社	売上高	605,701	572,923	564,064	557,233	511,751
	売上原価	448,115	413,445	404,365	390,493	361,667
	営業費用	594,540	556,002	547,768	537,446	500,772
	広告宣伝費	23,810	20,859	22,251	23,133	18,117

2) 当社利益率（売上原価1単位あたり売上高）の計算

売上高を売上原価で除した商が当社利益率である。ビール業3社の当社利益率を計算したところ表2のようになった。

表2 ビール業3社の利益率（売上原価1単位あたり売上高）

		平成10年期	平成11年期	平成12年期	平成13年期	平成14年期
A社	売上高	1,477,288	145,520	1,580,825	1,561,879	1,583,248
	売上原価	1,035,784	977,629	1,021,001	999,907	1,000,199
	利益率	1.426251	1.484735	1.548309	1.5620243	1.582933
B社	売上高	1,357,216	1,396,898	1,399,108	1,433,363	1,375,267
	売上原価	950,669	978,311	988,738	1,003,969	956,827
	利益率	1.4276431	1.427867	1.4150442	1.4276965	1.437,204
C社	売上高	605,701	572,923	564,064	557,233	511,751
	売上原価	448,115	413,445	404,365	390,493	361,667
	利益率	1.3516642	1.38573	1.394938	1.426999	1.414978

この結果、5ヶ年すべての年度において当社利益率が最小値のC社を基準企業とする。

3) ブランド起因率（広告宣伝費率）の計算

広告宣伝費を営業費用で除した商がブランド起因率である。

ビール業3社のブランド起因率を計算したところ、表3の結果となった。

表3 ビール業3社のブランド起因率（広告宣伝費率）

		平成10年期	平成11年期	平成12年期	平成13年期	平成14年期
A社	広告宣伝費	48,967	47,280	61,398	61,290	56,626
	営業費用	1,414,212	1,374,278	1,486,426	1,486,814	1,493,458
	ブランド起因率	0.0346249	0.0344035	0.0413058	0.0412224	0.037916
B社	広告宣伝費	49,275	48,209	47,336	57,254	50,988
	営業費用	1,269,950	1,316,775	1,322,557	1,355,585	1,305,925
	ブランド起因率	0.0388007	0.0366114	0.0357913	0.0422356	0.0390436
C社	広告宣伝費	23,810	20,859	22,251	23,133	18,117
	営業費用	594,540	556,002	547,768	537,446	500,772
	ブランド起因率	0.0400478	0.037516	0.040621	0.043042	0.036178

4) 超過利益率の計算

ビール業3社の超過利益率を計算したところ、表4の結果となった。当社利益率（当社の売上原価1単位あたり売上高）から基準企業利益率（基準企業の売上原価1単位あたり売上高）を差し引いた数値が超過利益率である。

表4 ビール業3社のみに限定した場合の超過利益率

		平成10年期	平成11年期	平成12年期	平成13年期	平成14年期
A社	当社利益率	1.426251	1.484735	1.548309	1.5620243	1.582933
	基準企業利益率	1.3516642	1.3857297	1.3949377	1.4269987	1.4149784
	超過利益率	0.0745868	0.0990053	0.1533712	0.1350256	0.1679546 ^{*1}
B社	当社利益率	1.4276431	1.427867	1.4150442	1.4276965	1.4373204
	基準企業利益率	1.3516642	1.3857297	1.3949377	1.4269987	1.4149784
	超過利益率	0.0759789	0.0421373	0.0201065	0.0006978	0.022342
C社	当社利益率	1.3516642	1.38573	1.394938	1.426999	1.414978
	基準企業利益率	1.3516642	1.38573	1.394938	1.426999	1.414978
	超過利益率	0	0	0	0	0 ^{*2}

*1 A社の平成14年期超過利益率0.1679546＝平成14年期当社利益率1.582933－平成14年期基準企業利益率1.4149784

*2 C社の平成14年期超過利益率0＝平成14年期当社利益率1.414978－平成14年期基準企業利益率1.414978

5) 限定値によるプレステージ・ドライバー率（PD率）の計算

超過利益率にブランド起因率を乗じた積がプレステージ・ドライバー率（PD率）である。ビール業界が3社のみしか存在しないとの限定に立ち（以下、限定値という）プレステージ・ドライバー率（PD率）を計算すると、表5の結果となる。

表5 ビール業3社限定値によるプレステージ・ドライバー率（PD率）

		平成10年期	平成11年期	平成12年期	平成13年期	平成14年期
A社	超過利益率	0.0745868	0.0990053	0.1533712	0.1350256	0.1679546
	ブランド起因率	0.0346249	0.0344035	0.0413058	0.0412224	0.037916
	P D 率	0.0025826	0.0034061	0.0063351	0.0055661	0.0063682 ^{*1}
B社	超過利益率	0.0759789	0.0421373	0.0201065	0.0006978	0.022342
	ブランド起因率	0.0388007	0.0366114	0.0357913	0.0422356	0.0390436
	P D 率	0.002948	0.0015427	0.0007196	0.0000295	0.0008723
C社	超過利益率	0	0	0	0	0
	ブランド起因率	0.0400478	0.037516	0.040621	0.043042	0.036178
	P D 率	0	0	0	0	0 ^{*2}

*1：A社のPD率0.0063682＝A社の超過利益率0.1679546×A社のブランド起因率0.037916

*2：C社のPD率0＝C社の超過利益率0×C社のブランド起因率0.036178

6）限定値による5期平均プレステージ・ドライバー率（5期平均PD率）の計算

プレステージ・ドライバー率（キャッシュ・フロー）の見積りの正確性を高めるために、「広瀬ブランドモデル」では5期平均のプレステージ・ドライバー率（5期平均PD率）を用いることとされている¹⁹⁾。ビール業3社の、平成14年期における5期平均プレステージ・ドライバー率（5期平均PD率）を限定値で計算したところ表6の結果となった。

表6 限定値による5期平均のプレステージ・ドライバー率（5期平均PD率）

A社の5期平均PD率	$0.0048516 = (0.0025826 + 0.0034061 + 0.0063351 + 0.0055661 + 0.0063682) \div 5 \text{ ヶ年}$
B社の5期平均PD率	$0.0012224 = (0.002948 + 0.0015427 + 0.0007196 + 0.0000295 + 0.0008723) \div 5 \text{ ヶ年}$
C社の5期平均PD率	$0 = (0 + 0 + 0 + 0 + 0) \div 5 \text{ ヶ年}$

7) 限定値によるプレステージ・ドライバー額（PD 額）の計算

平成14年期中における各社の売上原価に、5期平均のプレステージ・ドライバー率（5期平均PD率）を乗じた積が、各社のプレステージ・ドライバー額（PD額）となる²⁰⁾。ビール業3社のプレステージ・ドライバー額（PD額）を限定値で計算したところ表7の結果となった。

表7 限定値によるビール業3社のプレステージ・ドライバー額（PD額）

A社のPD額	4852.6百万円＝平成14年期中A社売上原価1,000,199百万円×平成14年期中におけるPD率の5ヶ年平均値0.0048516
B社のPD額	1169.7百万円＝平成14年期中B社売上原価956,827百万円×平成14年期中におけるPD率の5ヶ年平均値0.0012224
C社のPD額	0円＝平成14年期中C社売上原価361,667百万円×平成14年期中におけるPD率の5ヶ年平均値0

8) 広瀬ブランドモデルの基準企業値によるプレステージ・ドライバー額（PD額）の計算

① 「広瀬ブランドモデル」の基準企業値によるビール業界の最低企業利益率

これまではビール業が3社しか存在しないとの限定に立ち、プレステージ・ドライバー額（PD額）を計算してきた。この限定に立つ限りC社の超過利益率はゼロ（C社利益率1.351664－基準企業であるC社利益率1.351664＝0）となる。

しかし、実際のビール業界は3社以上で構成されている。「広瀬ブランドモデル」ではビール業が酒類・飲料に分類されており、酒類・飲料業界の「超過利益率の最低値＝基準企業利益率」の直近5ヶ年は表8のようにになっている²¹⁾。

表8 「広瀬ブランドモデル」に掲載の業種別基準企業値一覧表
(P は直近値)

	P-4	P-3	P-2	P-1	P
酒類・飲料	109.7%	111.5%	110.2%	114.6%	116.4%

② 「広瀬ブランドモデル」の基準企業値による超過利益率の計算

「広瀬ブランドモデル」に掲載の業種別の基準企業値で計算したC社の超過利益率は表9のようになる。

表9 「広瀬ブランドモデル」の基準企業値によるC社の超過利益率

平成10年期の超過利益率	$0.254664 = C \text{ 社利益率 } 1.351664 - \text{基準企業利益率 } 1.097$
平成11年期の超過利益率	$0.27073 = C \text{ 社利益率 } 1.38573 - \text{基準企業利益率 } 1.115$
平成12年期の超過利益率	$0.292938 = C \text{ 社利益率 } 1.394938 - \text{基準企業利益率 } 1.102$
平成13年期の超過利益率	$0.280999 = C \text{ 社利益率 } 1.426999 - \text{基準企業利益率 } 1.146$
平成14年期の超過利益率	$0.250978 = C \text{ 社利益率 } 1.414978 - \text{基準企業利益率 } 1.164$

そこで、「広瀬ブランドモデル」に掲載の業種別基準企業値で計算したビール業3社の超過利益率を一覧表にすると表13のようになる。なお、3社の連結財務データ、3社の利益率、3社のブランド起因率に変化はないが比較参照の便を考慮して、これらの数値を表10、表11、表12として再掲する。

③ ビール業 3 社の連結財務データ

表10 連結ベース・データ

単位：百万円

		平成10年期	平成11年期	平成12年期	平成13年期	平成14年期
A 社	売上高	1,477,288	1,451,520	1,580,825	1,561,879	1,583,248
	売上原価	1,035,784	977,629	1,021,001	999,907	1,000,199
	営業費用	1,414,212	1,374,278	1,486,426	1,486,814	1,493,458
	広告宣伝費	48,967	47,280	61,398	61,290	56,626
B 社	売上高	1,357,216	1,396,898	1,399,108	1,433,363	1,375,267
	売上原価	950,669	978,311	988,738	1,003,969	956,827
	営業費用	1,269,950	1,316,775	1,322,557	1,355,585	1,305,925
	広告宣伝費	49,275	48,209	47,336	57,254	50,988
C 社	売上高	605,701	572,923	564,064	557,233	511,751
	売上原価	448,115	413,445	404,365	390,493	361,667
	営業費用	594,540	556,002	547,768	537,446	500,772
	広告宣伝費	23,810	20,859	22,251	23,133	18,117

表11 ビール業 3 社の利益率（売上原価 1 単位あたり売上高）

		平成10年期	平成11年期	平成12年期	平成13年期	平成14年期
A 社	売上高	1,477,288	1,451,520	1,580,825	1,561,879	1,583,248
	売上原価	1,035,784	977,629	1,021,001	999,907	1,000,199
	利益率	1.426251	1.484735	1.548309	1.5620243	1.582933
B 社	売上高	1,357,216	1,396,898	1,399,108	1,433,363	1,375,267
	売上原価	950,669	978,311	988,738	1,003,969	956,827
	利益率	1.4276431	1.427,867	1.4150442	1.4276965	1.4373204
C 社	売上高	605,701	572,923	564,064	557,233	511,751
	売上原価	448,115	413,445	404,365	390,493	361,667
	利益率	1.3516642	1.38573	1.394938	1.426999	1.414978

知的財産の価値評価（石内）

表12 ブランド起因率（広告宣伝費率）

		平成10年	平成11年	平成12年	平成13年	平成14年
A社	広告宣伝費	48,967	47,280	61,398	61,290	56,626
	営業費用	1,414,212	1,374,278	1,486,426	1,486,814	1,493,458
	ブランド起因率	0.0346249	0.0344035	0.0413058	0.0412224	0.037916
B社	広告宣伝費	49,275	48,209	47,336	57,254	50,988
	営業費用	1,269,950	1,316,775	1,322,557	1,355,585	1,305,925
	ブランド起因率	0.0388007	0.0366114	0.0357913	0.0422356	0.0390436
C社	広告宣伝費	23,810	20,859	22,251	23,133	18,117
	営業費用	594,540	556,002	547,768	537,446	500,772
	ブランド起因率	0.0400478	0.037516	0.040621	0.043042	0.036178

④ 「広瀬ブランドモデル」の基準企業値によるビール業3社の超過利益率表

表13 「広瀬ブランドモデル」の基準企業値によるビール業3社の超過利益率

		平成10年	平成11年	平成12年	平成13年	平成14年
A社	当社利益率	1.426251	1.484735	1.548309	1.5620243	1.582933
	基準企業利益率	1.097	1.115	1.102	1.146	1.164
	超過利益率	0.329251	0.369735	0.446309	0.4160243	0.41833
B社	当社利益率	1.4276431	1.427867	1.4150442	1.4276965	1.4373204
	基準企業利益率	1.097	1.115	1.102	1.146	1.164
	超過利益率	0.3306431	0.312867	0.3130442	0.2816965	0.2733204
C社	当社利益率	1.351664	1.38573	1.394938	1.426999	1.414978
	基準企業利益率	1.097	1.115	1.102	1.146	1.164
	超過利益率	0.254664	0.27073	0.292938	0.280999	0.250978

⑤ 「広瀬ブランドモデル」の基準企業値によるプレステージ・ドライバー率（PD率）の計算

次に、「広瀬ブランドモデル」に基づく基準企業値で計算したビール業3社の超過利益率に対して、ブランド起因率（表）を乗じてプレステージ・ドライバー率（PD率）を計算すると、結果は表14のようになる。

表14 「広瀬ブランドモデル」の基準企業値によるプレステージ・ドライバー率（PD率）

		平成10年期	平成11年期	平成12年期	平成13年期	平成14年期
A社	超過利益率	0.329251	0.3697353	0.446309	0.4160243	0.418933
	ブランド起因率	0.0346249	0.0344035	0.041306	0.0412224	0.037916
	P D 率	0.0114003	0.0127202	0.018435	0.0171495	0.0158843
B社	超過利益率	0.330631	0.312867	0.3130442	0.2816965	0.2733204
	ブランド起因率	0.0388007	0.0366114	0.0357913	0.0422356	0.0390436
	P D 率	0.0128292	0.0114545	0.0112043	0.0118976	0.0106714
C社	超過利益率	0.254664	0.27073	0.292938	0.280999	0.250978
	ブランド起因率	0.0400478	0.037516	0.040621	0.043042	0.036178
	P D 率	0.010199	0.010157	0.011899	0.012095	0.00908

⑥ 「広瀬ブランドモデル」に掲載の基準企業値によるビール業3社の5期プレステージ・ドライバー率の計算

「広瀬ブランドモデル」に掲載の基準企業値で、ビール業3社の5期平均プレステージ・ドライバー率（PD率）を計算すると、結果は表15のようになる。

表15 平成14年期中における5期平均のプレステージ・ドライバー率（PD率）

A社のPD率	$0.0151179 = (0.0114003 + 0.0127202 + 0.018435 + 0.0171495 + 0.0158843) \div 5 \text{ 年}$
B社のPD率	$0.0116114 = (0.0128292 + 0.0114545 + 0.0112043 + 0.0118976 + 0.0106714) \div 5 \text{ 年}$
C社のPD率	$0.010686 = (0.010199 + 0.010157 + 0.011899 + 0.012095 + 0.00908) \div 5 \text{ 年}$

⑦ 「広瀬ブランドモデル」の基準企業値によるプレステージ・ドライバー額（PD額）の計算

プレステージ・ドライバー額（PD額）は次式のように売上原価にPD率を乗じて計算することになっている。すなわち、

$$\text{PD 額} = \text{平成14年期中の売上原価} \times \text{PD 率}$$

よって、ビール業3社のプレステージ・ドライバー額（PD額）は表16のようになる。

表16 「広瀬ブランドモデル」の基準企業値によるPD額

単位：百万円

A社のPD額	$15,121 \text{ 百万円} = 1,000,199 \times 0.0151179$
B社のPD額	$11,110 \text{ 百万円} = 956,827 \times 0.0116114$
C社のPD額	$3,865 \text{ 百万円} = 361,667 \times 0.0106859$

4. ロイヤルティ・ドライバー（LD）

(1) ロイヤルティ・ドライバー（LD）の意義

ロイヤルティ・ドライバー（LD）は、リピータ又はロイヤルティの高い顧客

が安定的に存在することによって長期間にわたり一定の安定した販売量を確保できることに着目したファクターである。ブランドからベネフィットを得られると判断し、当該ブランド製品等を継続して購入する顧客のことを「ロイヤルティの高い顧客²²⁾」という。

ブランドの力が安定しているほど安定した顧客が存在する、つまりロイヤルティの高い顧客が存在すると考えられる。そこで、「広瀬ブランドモデル」では、ブランドの安定性を見るためのドライバーが、ロイヤルティ・ドライバー（LD）であるとされている。これがロイヤルティ・ドライバー（LD）の意義である。ブランドが安定していれば、安定した顧客が存在し、安定したブランドの効果は売上原価の安定となってあらわれるとの前提に立つのである。

（2）ロイヤルティ・ドライバーの計算式

「広瀬ブランドモデル」では、ロイヤルティを示す指標について、次のようにポイントを整理している²³⁾。

1) ロイヤルティを示す指標として、マーケット・シェアの安定性を数値化する方法

この方法は現在のところ、民間の調査会社が公表している数量ベースに依拠せざるを得ず、次の諸点を理由にマーケット・シェア法は採用できない。

- ① 調査会社の公表データを継続して利用することは、モデルの独立性に疑義が生じること
- ② 業種区分の点で整合性を欠くこと
- ③ 製品ごとの数量データを把握できたとしても公表財務諸表による財務データとの整合性が図れないこと

2) ロイヤルティを示す指標として売上高シェアを利用する方法

「広瀬ブランドモデル」によれば、売上高にはプレステージ・ドライバーの影

響が著しく反映されており、変数としての独立性を欠くので、売上高シェア法も不適切であるとしている。

3) 「広瀬ブランドモデル」のロイヤルティ・ドライバー（LD）—売上原価の安定性を採用—

「広瀬ブランドモデル」では、データの客観性が高く、また、マーケットの趨勢も勘案することができる売上原価に着目し、ロイヤルティの高い顧客を表すデータとして売上原価の安定性を採用している。つまり、ブランドの安定性を、売上原価の安定性で見るとというのが「広瀬ブランドモデル」の見解であり、次の手順で売上原価の安定性を計算することにより、ブランドの安定性をみる。

すなわち、「広瀬ブランドモデル」では、売上原価の過去5期データから平均値（ μ ）および標準偏差（ σ ）を求め、平均値と標準偏差の差が平均値に占める割合を用いてロイヤルティ・ドライバー（LD）とする。 σ は変動の大きさを示しており、これを相対化するために変動係数（ σ/μ ）を用い、さらに安定性を示す係数へと変換するために、1から変動係数を控除する。この結果、ロイヤルティ・ドライバー（LD）の計算式は $(\mu - \sigma) / \mu$ となる。売上原価の数値が趨勢的に安定していれば標準偏差（ σ ）は小さくなり、 $(\mu - \sigma) / \mu$ の値は1に近づくことになる。つまり、ブランドの信頼性が高く（ブランド価値が高く）なる。

4) 「広瀬ブランドモデル」におけるロイヤルティ・ドライバー（LD）の計算式

ロイヤルティ・ドライバー（LD）の計算式

$$LD = (\text{売上原価} \mu - \text{売上原価} \sigma) / \text{売上原価} \mu$$

$$LD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c}$$

μ_c = 売上原価5期平均

σ_c = 売上原価標準偏差

このロイヤルティ・ドライバー（LD）の計算式における

$LD = (\mu_c - \sigma_c) \div \mu_c$ は、 $LD = 1 - \sigma_c \div \mu_c$ と分解できる。この結果、 $LD = 1 - \text{売上原価標準偏差} \div \text{売上原価5期平均}$ となる²⁴⁾。

ロイヤルティ・ドライバー（LD）計算式の売上原価標準偏差÷売上原価 5 期平均という式は、売上原価の変動を相対化するための変数である。分子の売上原価の標準偏差値が小さければ小さいほど売上原価の安定性は高くなり、LD が 1 に近ければ近いほどブランドの安定性が高い（ブランド価値が高い）と理解する。なお、LD が 1 を超えることはない。そして、売上原価の標準偏差値が高ければ高いほど、売上原価の安定性は低くなり、ブランドの安定性が低い（ブランド価値が低い）との立論である²⁵⁾。

（3）ビール業 3 社のロイヤルティ・ドライバー（LD）

ロイヤルティ・ドライバー（LD）を計算する上で必要な 3 社の連結売上原価データは表17のようになっている。

表17 連結売上原価データ

	平成10年期	平成11年期	平成12年期	平成13年期	平成14年期
A 社	1,035,784	977,629	1,021,001	999,907	1,000,199
B 社	950,669	978,311	988,738	1,003,969	956,827
C 社	448,115	413,445	404,365	390,493	361,667

3 社の売上原価 5 期平均および 3 社の売上原価標準偏差を計算すると表18、表19のようになる。

表18 売上原価 5 期平均

A 社	1,006,904
B 社	975,703
C 社	403,617

表19 売上原価標準偏差

A 社	22,269.488
B 社	22,128.512
C 社	31,659.371

いま、参考までにA社の売上原価標準偏差を求めると表20のようになる（B社およびC社は省略）。

表20 A社の売上原価標準偏差

連結決算期	A社売上原価	平均値との差	左の2乗	売上原価の標準偏差
平成10年期	1,035,784	+28,880	834,054,400	$396,744,093.6 \times 5/4$ $= 495,930,117$ \downarrow $\text{平方根} 22,269.488$
平成11年期	977,629	-29,275	857,025,625	
平成12年期	1,021,001	+14,097	198,725,409	
平成13年期	999,907	-6,997	48,958,009	
平成14年期	1,000,199	-6,705	44,957,025	
	平均値1,006,904	—	平均値 396,744,093.6	

表18および表19をもとに3社のロイヤルティ・ドライバー（LD）を計算すると表21のようになる。

表21 ロイヤル・ドライバー（LD率）

A 社	LD率 $0.9779 = 1 - (22,269.488 \div 1006,904)$
B 社	LD率 $0.9773 = 1 - (22,128.512 \div 975,703)$
C 社	LD率 $0.9216 = 1 - (31,659.371 \div 403,617)$

この結果、ビール業3社のうちA社のロイヤルティ・ドライブ（LD）が最も高い。つまりA社ブランドの信頼性が最も高い。次にB社のブランド信頼性が高く、C社のブランド信頼性が最も低いことがわかる。

ただし、ビール業3社のロイヤルティ・ブランド（LD）は1に近づいており3社のブランドへの信頼性は高水準で安定しているといえる。

これまで取り上げたプレステージ・ドライバー（PD）とロイヤルティ・ドラ

イバー（LD）との関係をここで要約しておくことにする。

上記のプレステージ・ドライバー（PD）とロイヤルティ・ドライバー（LD）の2つによって、顧客との関係で産み出されるキャッシュ・フローを構成する価格および数量の両面において、ブランドの効果が発現される。そして、プレステージ・ドライバー（PD）に、ロイヤルティ・ドライバー（LD）を乗じることによって、ブランドから得られる現在および将来のキャッシュ・フローのうち、安定的で確実性の高い部分を算定できるのである²⁶⁾。

5. エクспанション・ドライバー（ED）

（1） エクспанション・ドライバーの意義

ステータスの高いブランドほど認知度も高く、本来の業種又は本来の市場にとどまらずに、類似業種、異業種、海外等他の地域へ進出できる拡張力があると考えられる。このステータスの高いブランドの拡張力に着目し、考え出されたのがエクспанション・ドライバー（ED）というファクターである²⁷⁾。ここに、エクспанションとは、ブランドの類似業種、異業種、海外等への進出によるブランド価値の拡張性および複数のブランドのシナジー効果を意味する²⁸⁾。すなわち、ブランドの拡張価値力および複数ブランドの相乗効果（エクспанション）が企業価値の原動力（ドライバー）になるというわけである。これがエクспанション・ドライバー（ED）の意義である。

（2） エクспанション・ドライバー（ED）の計算式

「広瀬ブランドモデル」では、当該企業における過去3年間の海外売上高成長率と非本業セグメント売上高成長率との平均値をエクспанション・ドライバー（ED）とし、このED比率をプレステージ・ドライバー（PD）およびロイヤル・

ドライバー（LD）に乗じて、ブランド価値を算定するとしている²⁹⁾。成長率は、過去3期データから単年度あたり成長率の平均値が用いられる。なお、海外売上高および非本業セグメント売上高が成長していない（成長率が1より小さい）場合には、エクспанション・ドライバーがブランド価値に寄与していないとみなしてエクспанション・ドライバーの値を1とする³⁰⁾。

海外売上高は、公表連結財務諸表から得られる海外売上高のデータを用いる。非本業セグメント売上高は、公表連結財務諸表の事業の種類別セグメントデータから算定する。この場合、セグメントの中で最大規模のセグメントを本業セグメントとし、これ以外のセグメントを非本業セグメントとする。

「広瀬ブランドモデル」によれば、企業外の第三者が客観的にブランドの拡張力および展開力を把握する上で、次のようなエクспанション・ドライバー（ED）の計算式が最善であるとしている³¹⁾。

エクспанション・ドライバー（ED）の計算式

ED＝海外売上高成長率及び本業以外のセグメント売上高成長率の平均値*

* それぞれの指数において、最低値を1とする。

$$ED = \frac{1}{2} \left\{ \frac{1}{2} \sum_{i=1}^0 \left[\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right] + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^0 \left[\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right] \right\}$$

SO：海外売上高

SX：非本業セグメント売上高

(3) ビール業3社のエクспанション・ドライバー（ED）

1) 海外売上高成長率の求め方

① ビール業3社の連結海外売上高データ

有価証券報告書からビール業3社の連結ベース海外売上高を示すと表22のようになる。

表22 連結海外売上高データ

単位：百万円

	㊦ 平成12年期	㊧ 平成13年期	㊨ 平成14年期
A 社	153,542	153,979	181,056
B 社	0	0	0
C 社	0	0	0

なお、B社とC社の海外売上高がゼロとなっているのは、海外売上高が連結売上高の10%未満であり、連結規模の規定により記載が省略されているからである。

② 平成12年期から平成13年期にかけての海外売上高成長率

「広瀬ブランドモデル」では、まず、連結ベースの海外売上高成長率を求めることになっている。そこで、平成12年期から平成13年期にかけての連結ベースの海外売上高成長率を次式で計算すると表23のようになる。

海外売上高成長率の計算式 = $(\text{㊧} - \text{㊦}) \div \text{㊦} + 1 = \text{成長率}$

表23 平成12年期・13年期の海外売上高成長率

A 社	$1.0028461 = (153,979 - 153,542) \div 153,542 + 1$
B 社	0
C 社	0

③ 平成13年期から平成14年期にかけての海外売上高成長率

平成13年期から平成14年期にかけての連結ベースの海外売上高成長率を次式で計算すると表24のようになる。

海外売上高成長率の計算式 $(\text{㊦}-\text{㊥})\div\text{㊥}+1=\text{成長率}$

表24 平成13年・14年度の海外売上高成長率

A 社	$1.1758487\div(181,056-153,979)\div153,979+1$
B 社	0
C 社	0

④ 海外売上高成長率の平均値

海外売上高成長率の平均値を次式で計算すると表25のようになる。

海外売上高成長率の平均値 = (上記②の数値 + 上記③の数値) \div 2

表25 海外売上高成長率の平均値

A 社	$1.0893474=(1.0028461+1.175849)\div2$
B 社	$0=(0+0)\div2$
C 社	$0=(0+0)\div2$

2) 非本業セグメント売上高成長率の求め方

① 非本業セグメント売上高データ

有価証券報告書総覧から非本業セグメント売上高を求めると表26のとおりである。

表26 非本業セグメント売上高

	① 平成12年期	② 平成13年期	③ 平成14年期
A 社	468,943	483,875	513,727
B 社	271,372	253,951	318,239
C 社	73,047	74,206	70,504

② 平成12年期から平成13年期にかけての非本業セグメント売上高成長率

「広瀬ブランドモデル」では、まず非本業セグメント売上高の成長率を求めることになっている。そこで、平成12年期から平成13年期にかけての非本業セグメント売上高成長率を次式で計算すると表27のようになる。

非本業セグメント売上高成長率の計算式 = $(\text{②} - \text{①}) \div \text{①} + 1$

表27 平成12年期・13年期の非本業セグメント売上高成長率

A 社	$1.0318418 = (483,875 - 468,943) \div 468,943 + 1$
B 社	$0.935804 = (253,951 - 271,372) \div 271,372 + 1$
C 社	$1.0158665 = (74,206 - 73,047) \div 73,047 + 1$

③ 平成13年期から平成14年期にかけての非本業セグメント売上高成長率

平成13年期から平成14年期にかけての非本業セグメント売上高成長率を次式で計算すると表28のようになる。

非本業セグメント売上高成長率の計算式 = $(\text{③} - \text{②}) \div \text{②} + 1$

表28 平成13年・14年の非本業セグメント売上高成長率

A 社	$1.061694 = (513,727 - 483,875) \div 483,875 + 1$
B 社	$1.253151 = (318,239 - 253,951) \div 253,951 + 1$
C 社	$0.950112 = (70,504 - 74,206) \div 74,206 + 1$

④ 非本業セグメント売上高成長率の平均値

次に、「広瀬ブランドモデル」では上記非本業セグメント売上高成長率の平均値を次式で求めることになっている。非本業セグメント売上高成長率の平均値を計算すると表29のようになる。

非本業セグメント売上高成長率の平均値

$$= (\text{上記②の数値} + \text{上記③の数値}) \div 2$$

表29 非本業セグメント売上高成長率の平均値

A 社	$1.046767721 = (1.0318418 + 1.061694) \div 2$
B 社	$1.094477594 = (0.935804 + 1.253151) \div 2$
C 社	$0.982989174 = (1.0158665 + 0.950112) \div 2$

3) エクспанション・ドライバー（ED）の求め方

エクспанション・ドライバー率（ED率）は、過去3期データから単年度あたり成長率の平均値を算定して求める³²⁾。エクспанション・ドライバー率（ED率）を次式で計算すると表30のようになる。

$$ED = (\text{過去3年間の海外売上高成長率の平均値} + \text{過去3年間の非本業セグメント売上高成長率の平均値}) \div 2$$

表30 エクспанション・ドライバー率（ED 率）

A 社	$1.068 \div (1.089347391 + 1.046767721) \div 2$
B 社	$1 \leftarrow 0.547 * \div (0 + 1.094477594) \div 2$
C 社	$1 \leftarrow 0.491 * \div ((0 + 0.982989174) \div 2$

* B社とC社は1を下回っているので、ED は公式に基づき最低値の1となる。

6. ビール業3社のブランド価値評価

(1) ブランド価値評価の計算式

これまで求めたプレステージ・ドライバー額（PD 額）にロイヤルティ・ドライバー率（LD 率）およびエクспанション・ドライバー率（ED 率）を乗じた積を、割引率（リスク・フリー・レート）で割り引いた値がブランド価値評価額である。すなわち、「広瀬ブランドモデル」におけるブランド価値評価の計算式は次のとおりである³³⁾。

「広瀬ブランドモデル」におけるブランド価値評価の計算式

ブランド価値評価額 (BV) = $f(PD, LD, ED, r) = PD/r \times LD \times ED$

$$= \frac{\left[\frac{1}{5} \sum_{i=4}^0 \left\{ \left(\frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) \times \frac{A_i}{OE_i} \right\} \times C_0 \right]}{r} \times \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c}$$

$$\times \frac{1}{2} \left\{ \frac{1}{2} \sum_{i=1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right\}$$

PD = 当期の当社売上原価 × ブランド起因率

= 当社の当期売上原価 × { (当社売上高 ÷ 当社売上原価 - 基準企業売上高 ÷ 基準企業売上原価) × 当社
広告費比率* } の 5 期平均]

* 財務諸表監査による信頼性を担保できるならば、ブランド管理費比率を用いるのが望ましい。

LD = (売上原価 μ * - 売上原価 σ *) ÷ 売上原価 μ

* μ 及び σ は、過去 5 期の売上原価データにより算出

ED = 海外売上成長率及び本業以外のセグメント売上高成長率の平均*

* それぞれの指標において、最低値を 1 とする。

S : 当社売上高

S : 基準企業売上高

C : 当社売上原価

C* : 基準企業売上原価

A : 広告宣伝費（財務諸表監査による信頼性を担保できるならば、ブランド管理費用を用いるのが望ましい。）

σ_c : 売上原価標準偏差

μ_c : 売上原価 5 期平均

SX : 非本業セグメント売上高

SO : 海外売上高

r : 割引率（期待キャッシュ・フローの割引料には、リスク・フリー・レートを採用する。）

(2) 限定値によるビール業 3 社のブランド価値評価

ビール業界が 3 社のみしか存在しないと限定すれば、C 社が基準企業となる。

こうした 3 社限定値でビール業 3 社のブランド価値を計算すると表 31 の結果になる。

表31 限定値によるブランド価値評価額

	限定値によるブランド価値評価の計算式
A 社	$253,402\text{百万円} = (\text{PD 額}4,852.6\text{百万円} \div \text{割引現在価値利子率}2\%) \times \text{LD 率}0.9779 \times \text{ED 率}1.068$
B 社	$57,157\text{百万円} = (\text{PD 額}1,169.7\text{百万円} \div \text{割引現在価値利子率}2\%) \times \text{LD 率}0.9773 \times \text{ED 率}1$
C 社	$0 = (\text{PD 額}0 \div \text{割引現在価値利子率}2\%) \times \text{LD 率}0.9216 \times \text{ED 率}1$

PD×LD×ED の値が永続するとの前提に立ち、これをリスク・フリー・レート 2 % で割り引いてブランドの現在割引価値を計算している。小数点以下は切り捨てる³⁴⁾。

(3) 「広瀬ブランドモデル」の基準企業値によるビール業 3 社のブランド価値評価

しかし、実際のビール業界は 3 位上の企業で構成されており、しかも上記 C 社超過利益率よりもさらに最小値の企業が別個に存在する。この場合には、「広瀬ブランドモデル」における「業種ごとの基準企業値」を採用すべきである。そこで、「広瀬ブランドモデル」における業種ごとの基準企業値に基づいて、ビール業 3 社のブランド価値評価を行うと表32のようになる。

表32 「広瀬ブランドモデル」の基準企業値によるビール業 3 社のブランド価値評価額

A 社	$789,616\text{百万円} = (\text{PD 額}15,121\text{百万円} \div \text{割引現在価値の利子率}2\%) \times \text{LD 率}0.9779 \times \text{ED 率}1.068$
B 社	$542,890\text{百万円} = (\text{PD 額}11,110\text{百万円} \div \text{割引現在価値の利子率}2\%) \times \text{LD 率}0.9773 \times \text{ED 率}1$
C 社	$178,099\text{百万円} = (\text{PD 額}3,865\text{百万円} \div \text{割引現在価値の利子率}2\%) \times \text{LD 率}0.9216 \times \text{ED 率}1$

「広瀬ブランドモデル」では、 $PD \times LD \times ED$ の値が永続するとの前提に立ち、これをリスク・フリー・レート 2 % で割り引いてブランドの現在割引価値を計算している。小数点以下は切り捨てる。

以上でビール業 3 社に対して「広瀬ブランドモデル」を実際に適用し、3 社のブランド価値を評価（再現）することができたことになる。また、「広瀬ブランドモデル」の構造・特徴を理解することができたといえる。

7. お わ り に

「広瀬ブランドモデル」では超過利益率の最小値企業が基準企業となる。超過利益率の計算式は、次のとおりである。

当社利益率－基準企業利益率＝超過利益率

この超過利益率に広告宣伝比率（ブランド起因率）を乗じた積がプレステージ・ドライバー率（PD 率）である。そして、当社売上原価に PD 率を乗じた積がプレステージ・ドライバーの金額（PD 額）である。これが「広瀬ブランドモデル」における PD 額の計算式である。

その結果、ビール業界が 3 社しか存在しないとの限定を置くと、3 社のうちの 1 社の超過利益率が必ずゼロとなるために、プレステージ・ドライバーの金額（PD 額）もゼロになる。

本稿で取り上げたビール業 3 社は、種類・飲料業界に属している。幸いにもこのビール業 3 社以外の企業が基準企業値であったので、「広瀬ブランドモデル」により公表されている種類・飲料業界の基準企業値でビール業 3 社のうちの C 社ブランド価値評価額を計算し、38 億 6,500 万円を求めることができた。

この基準企業値は「広瀬ブランドモデル」の中で業種ごとに示されている。しかし、基準企業値が「広瀬ブランドモデル」によって与えられていなければ、わ

れわれはブランド価値を計算したい企業が属する業種の全企業を調査し、自力で業種ごとに基準企業値を計算しなければならないのである。幸いにも「広瀬ブランド」によって業種ごとに基準企業値が示されている。そのおかげで、「広瀬ブランドモデル」の利用者は、ブランド価値を計算したい企業だけを取り出して、容易に当該企業のブランド価値を計算することができるわけである。われわれは、ブランド価値を計算したい企業が属する業種の全企業について基準企業値を計算する必要がないのである。

本稿ではビール業3社のみを取り出して、それぞれのブランド価値を計算したわけである。その結果、誰がブランド価値を計算しても同じ数値になるという意味で、ブランド価値評価の再現性・客観性を検証することができたのである。

ところで、「広瀬ブランドモデル」においては、基準企業のブランド価値評価額は必ずゼロになる。つまり、基準企業のブランド価値評価額が必ずゼロになるという一面を内包した構造のもとに成り立っているブランド価値評価モデル、それが「広瀬ブランドモデル」であるということも知ることができた。

ビール業3社に「広瀬ブランドモデル」を実際に適用してみて初めて、「広瀬ブランドモデル」においては、基準企業のブランド価値評価額がゼロになるということがわかったのである。これはささやかではあるが本稿の成果である。

企業の新しい収益収入源（営業キャッシュ・フロー源）として、また、企業資金の新しい調達源（財務キャッシュ・フロー源）として、あるいは日本経済再生の切り札として知的財産価値評価の方法が研究されている。そうした世界的動向にあって、ブランド価値評価に関する「広瀬ブランドモデル」は、日本が世界に発信した最初のブランド価値評価モデルである。

「広瀬ブランドモデル」を高く評価するとともに敬意を表し、筆を擱くことにする。

注・参考文献

- 1) 広瀬義州「知的財産戦略における価値評価の重要性」税務経理通信、Vol.58、No.7、2003年6月、19頁
- 2) The Report of the Committee on Brand Valuation (“Hirose Report”), June 24, 2002, p.78（経済産業省・企業法制研究会（ブランド価値評価研究会）『ブランド価値評価研究会報告書』平成14年、50頁）における「ブランド価値評価モデル」をブランド価値評価研究会委員長・広瀬義州教授の名を冠して、本稿では「広瀬ブランドモデル」という。
- 3) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, p.25（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 8頁）
- 4) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, p.25（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 8頁）
- 5) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, p.25（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 8頁）
（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 8頁）
- 6) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, p.26（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 8頁）
- 7) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, p.26（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 8頁）
- 8) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, p.26（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 8頁）
- 9) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, p.26（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 8頁）
- 10) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, p.22（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 6頁）
- 11) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, p.22（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 6頁）
広瀬義州他訳『ブランド価値入門』中央経済社、2002年8月 訳者まえがき 1頁
- 12) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, pp.72-77（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 46-51頁）広瀬義州他訳、前掲訳書、10頁
- 13) 広瀬義州・吉見 宏『日本発ブランド価値評価モデル』税務経理協会、2003年、10頁
- 14) 広瀬義州 「知的財産戦略における価値評価の重要性」20頁
広瀬義州・桜井久勝訳『ブランドの経営と会計』東洋経済新報社、2002年7月10頁 おおよび広瀬義州他訳 前掲訳書163ページに次のような説明がある。イン

タンジブルズ（intangibles「無形資産」、「無形固定資産」）は会計学の書物で用い、経済学者は「知的資産（intellectual asset）」として用い、マネジメントの書物では「知的資本（intellectual capital）」として用いるが、これらは本質的には同じ事を指している。そして、知的資産のうち特許権、商標権または著作権のようにその請求権が法により保証（保護）されている場合、当該資産は一般に「知的財産（intellectual property）」「知的財産権（intellectual property right）」と呼ばれる。しかし、本稿では法により保護されていないインタンジブルズに対しても「知的財産」を用いる。つまり、最広義の概念として知的財産を用いる。

- 15) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, pp.67-72（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 43-46頁）
- 16) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, p.68（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 44頁）
- 17) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, pp.69-72（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 44-46頁）
- 18) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, p.72（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 46頁）
- 19) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, p.72（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 46頁）
- 20) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, p.72（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 46頁）
- 21) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, p.126（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 140頁）
- 22) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, p.72（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 46頁）
- 23) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, p.73（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 47頁）
- 24) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, pp.73-74（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 47-48頁）
- 25) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, pp.73-74（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 48頁）
- 26) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, p.72（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 46頁）
- 27) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, p.75（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 48頁）
- 28) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, p.75（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 48頁）
- 29) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation,

- p.76（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 49頁）
- 30) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, p.76（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 49頁）
- 31) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, pp.76-77（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 49-50頁）
- 32) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, p.76（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 49頁）
- 33) Hirose Report, The Report of the Committee on Brand Valuation, p.78（経済産業省・ブランド価値評価研究会 前掲報告書 50-52頁）
- 34) PD 額の単位取りや小数点以下の処理の仕方によって、ブランド価値評価額に若干の差が生じる。しかし、その差は許容の範囲内であり、「広瀬ブランドモデル」におけるビール業3社のブランド価値額とほぼ同額であることが確認できた。

謝辞：本稿においてビール業3社のブランド価値を評価するにあたり、久留米大学商学部金田堅太郎専任講師からの的確・懇切なレクチャーを受けた。記して心から謝意を表する次第である。